

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	11
1 Einleitung	13
2 Freiwilliges Engagement	19
2.1 Begriffsdefinitionen: Konzepte von Freiwilligkeit	19
2.2 Begriffsdefinitionen: Freiwilliges Engagement, Ehrenamt und Bürgerschaftliches Engagement	19
2.3 Die geschichtliche Entwicklung des freiwilligen Engagements in Deutschland.....	22
2.4 Aktuelle Lage freiwilligen Engagements in Deutschland	26
3 Motivationspsychologische Grundlagen.....	29
3.1 Begriffsdefinitionen: Motive und Motivation	29
3.2 Extrinsische und intrinsische Motivation	30
3.2.1 Theorien zu intrinsischer Motivation: Die Selbstbestimmungstheorie von Deci und Ryan	32
3.2.2 Theorien zu intrinsischer Motivation: Die Theorie des Flow-Erlebens von Csikszentmihalyi	33
3.3 Egoistische und altruistische Motivation	33
3.4 Fazit: Relevanz der motivationspsychologischen Grundlagen für dieses Buch	34
4 Motivation freiwillig Engagierter	36
4.1 Überblick zum Stand wissenschaftlicher Untersuchungen	36
4.2 Die Entwicklung der Motive freiwillig Engagierter	38
4.3 Die aktuelle Lage der Motive freiwillig Engagierter.....	39
4.4 Der funktionale Ansatz zur Motivation freiwillig Engagierter....	41

4.5	Fazit: Motivationspsychologische Einordnung der Motive freiwillig Engagierter	43
5	Einsatz von Internet und Social Media für die Motivation freiwillig Engagierter	46
5.1	Begriffsdefinition: Web 2.0	46
5.2	Begriffsdefinition: Social Media/ Social Web	48
5.3	Motivation zur Nutzung von Social Media	49
5.4	Freiwilliges Engagement und die Nutzung von Internet und Social Media	51
5.5	Fazit: Einsatz von Internet und Social Media zur Motivation freiwillig Engagierter	54
6	Untersuchung ausgewählter Fallbeispiele	56
6.1	Fallbeispiel Diakonie Bundesverband, Deutschland	59
6.1.1	Freiwilliges Engagement innerhalb der Organisation.....	60
6.1.2	Internet und Social Media innerhalb der Organisation	62
6.1.3	Kampagnen und Öffentlichkeitsarbeit zum freiwilligen Engagement vor 2011	64
6.1.4	Kampagnen und Öffentlichkeitsarbeit zum freiwilligen Engagement im Jahr 2011: ‚Da sein, nah sein, Mensch sein: Freiwillig engagiert‘	65
6.2	Fallbeispiel Volontärbyrån, Schweden	72
6.2.1	Freiwilliges Engagement innerhalb der Organisation.....	72
6.2.2	Internet und Social Media innerhalb der Organisation	73
6.2.3	Kampagnen und Öffentlichkeitsarbeit zum freiwilligen Engagement im Jahr 2011: ‚Vi vill ha din berättelse- Volontärberättelser 2011‘	74
6.3	Fallbeispiel Migros-Kulturprozent, Schweiz	80
6.3.1	Freiwilliges Engagement innerhalb der Organisation.....	80
6.3.2	Internet und Social Media innerhalb der Organisation	81
6.3.3	Kampagnen und Öffentlichkeitsarbeit zum freiwilligen Engagement im Jahr 2011: ‚Herz sei Dank!‘	82
6.4	Fazit: Auswertung der Fallbeispiele.....	88

7	Motivierung und Anerkennung freiwillig Engagierter durch eine online-gestützte Öffentlichkeitsarbeit.....	94
7.1	Frühere Praxisleitfäden.....	95
7.2	Praxisleitfaden: 13 Schritte für eine online-gestützte Öffentlichkeitsarbeit.....	96
7.2.1	Schritt 1: Öffentlichkeitsarbeit folgt auf gutes Freiwilligenmanagement	96
7.2.2	Schritt 2: Online-Planung gemeinsam mit Offline-Planung ...	97
7.2.3	Schritt 3: Das Social Web als eigenständiger Bereich der ‚Online-Welt‘	97
7.2.4	Schritt 4: Motive der (zukünftigen) Freiwilligen kennen	98
7.2.5	Schritt 5: Motive gezielt ansprechen	98
7.2.6	Schritt 6: Kompetenzerwerb im Engagement aufzeigen.....	101
7.2.7	Schritt 7: Dank, Anerkennung und materielle Anreize.....	101
7.2.8	Schritt 8: Hemmnisse direkt ansprechen und entkräften	102
7.2.9	Schritt 9: Selbstdarstellung in Internet und Social Web	103
7.2.10	Schritt 10: Möglichkeiten des Social Web nutzen.....	104
7.2.11	Schritt 11: Beteiligung ermöglichen, Austausch anregen.....	104
7.2.12	Schritt 12: Neue Zielgruppen.....	106
7.2.13	Schritt 13: Angemessene Erwartungen.....	107
7.3	Mögliche Einsatzfelder des Praxisleitfadens	108
8	Zusammenfassung und Ausblick	109
9	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	113
9.1	Monographien	113
9.2	Aufsätze aus Sammelbänden	114
9.3	Aufsätze aus Zeitschriften.....	115
9.4	Internetquellen: Primärquellen (Internetauftritte der Fallbeispiele).....	116
9.5	Internetquellen: Sekundärquellen.....	117
9.6	Persönliche Mitteilungen.....	120
9.7	Präsentationen.....	120

Motivation und Anerkennung im freiwilligen
Engagement
Kampagnen und ihre Umsetzung in Internet und Social
Media
Schürmann, L.K.
2013, XI, 109 S. 13 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-01752-1